

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK**AFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION OF COSMETICS****Q. Amrillah¹, A. Brawijaya²**

¹Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi
No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

²Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi
No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

ABSTRACT

The aims of this research is to determine the effect of product attributes on purchasing decisions consumer Wardah's cosmetic in Bogor. The analytical method used quantitative method, with analysis tool is logistic regression. The result of data shows that a significant influence is the halal label variable of purchase decision Wardah consumer's in Bogor Territory because it has significant levels of less than 0,05 is equal to 0,014 and quality variable has a significant influence of purchase decision Wardah consumer's in Bogor Territory because it has significant levels of less than 0,05 is equal to 0,042.

Keywords: *Product Attributes, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Wardah. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif, dan alat analisisnya regresi logistik. Hasil analisis data yang diperoleh dapat diketahui bahwa hanya label halal dan kualitas yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor karena label halal memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,14 dan variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor karena memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,42.

Kata kunci: *Atribut Produk, Keputusan Pembelian*

Amrillah, Qonitah. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah di Wilayah Bogor. *Jurnal Syarikah 2 (2)*. Hal 296-311.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terjadi pada zaman modern ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Melihat semakin pesatnya persaingan bisnis dan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan penjualan, maka produsen dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk mereka guna mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumennya. Banyaknya produk yang dipasarkan mengharuskan pelaku pasar untuk memahami sifat-sifat konsumen dan menganalisis apa saja faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen membeli barang. Oleh karena itu, sebelum memasarkan suatu produk pemasar harus merencanakan terlebih dahulu strategi apa yang harus dilakukan sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen wanita terhadap kosmetik pada saat ini semakin marak karena hal ini merupakan salah satu cara seorang untuk mengekspresikan diri agar selau terlihat cantik. Perkembangan kosmetik yang semakin pesat, membuat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengajak perusahaan kosmetik agar menghasilkan kosmetik kecantikan yang tidak merusak kulit. Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan zat kimia berbahaya yang bisa mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik, sehingga konsumen harus berhati-hati dalam memakai produk kosmetik. Fungsi dari kosmetik pada dasarnya adalah untuk mengangkat kotoran, memperlambat penuaan dan melembutkan kulit. Tetapi kenyataannya, tidak semua kosmetik itu aman untuk digunakan. Data dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik

Indonesia) mengatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetika berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI yang bersertifikat halal hanya ada 23 perusahaan atau 3 % saja. Artinya 97 % produk kosmetika yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya (Supriyansih 2010:4).

Di Indonesia produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal yaitu Wardah, sebagai produk kosmetik yang mencitrakan kosmetik muslim yang aman dan halal. Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya.

Semakin banyaknya produk kosmetik dengan harga yang bersaing, maka diharapkan PT. Pusaka Tradisi Ibu yaitu Wardah dapat menjalankan usaha secara optimal agar dapat memiliki daya saing yang tinggi di pasar produk kosmetik, dimana konsumen ditawarkan dengan banyak pilihan kosmetik. Hal ini menuntut produsen kosmetik Wardah untuk merumuskan dan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu, cermat dan kreatif agar dapat memenangkan persaingan serta mampu mempertahankan dan meningkatkan *market share* yang telah diraih. Salah satu caranya adalah produsen kosmetik Wardah dituntut agar membuat produk yang berbeda dengan pesaing dan memenangkan persaingan.

Pengembangan produk merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk membuat produk yang berdaya saing tinggi. Konsumen sebelum memilih produk mereka bukan hanya sekedar melihat dari harga pada barang itu sendiri akan tetapi konsumen akan melihat atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada produk itu sendiri

karena atribut produk ini merupakan pendorong agar konsumen melakukan pembelian.

MATERI DAN METODE

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan dasar utama perusahaan. Banyaknya persaingan kegiatan usaha dan banyak perusahaan yang kompetitif menghasilkan produk yang terbaik, maka perusahaan harus tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, produsen diharuskan memahami masalah yang terjadi dibidangnya dan segera menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. (Sunnyoto, 2012:18)

Definisi-definisi Pemasaran Menurut Para Ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Stanton (2007:1): Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha bisnis yang sudah direncanakan untuk membuat suatu produk dengan harga yang sudah ditetapkan oleh produsen kemudian produk tersebut dipromosikan, didistribusikan melalui pasar yang dituju dengan tujuan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
2. Menurut Kotler (2008:2): Pemasaran adalah upaya seseorang untuk mendapatkan yang mereka inginkan dengan melakukan pertukaran produk.
3. Menurut Swastha (2005:18): Pemasaran adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh pengusaha dengan membuat suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha bisnis para pengusaha atau produsen dengan membuat produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui proses

pertukaran jual beli dengan perusahaan. (Saladin, 2004: 1-2).

Konsep Pemasaran

Tukar menukar atau Jual beli merupakan pokok utama dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen, yaitu: (Sunnyoto, 2012:21)

- a. Membuat barang sendiri
- b. Dengan cara paksaan (*coersion*)
- c. Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Jual beli adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan dari produsen dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli yaitu:

1. Adanya dua atau lebih seseorang atau perusahaan.
2. Masing-masing pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
3. Setiap pihak harus saling percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan kedua belah pihak.
4. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dengan baik.

Prinsip-Prinsip Pemasaran

Prinsip-prinsip pemasaran merupakan suatu dalil yang dipegang oleh pemasar dan dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan analisis dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip dalam pemasaran perlu dipahami oleh pemasar, karena dengan memiliki dan memegang prinsip itu mereka diharapkan mampu memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya (Sunnyoto, 2012:22).

Definisi Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan ciri fisik yang jelas tentang produk itu sendiri. penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Suswardji dkk, 2012:2) “ Atribut produk adalah unsur-unsur yang terdapat pada produk itu sendiri yang dilihat oleh konsumen dan dijadikan dasar utama pengambilan keputusan pembelian. Gitosudarmo (1995:3) menyatakan bahwa atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Jadi, atribut produk ini merupakan strategi pemasaran dalam suatu persaingan usaha yang perlu dipelajari dengan lebih baik lagi yaitu dengan membuat berbagai macam kombinasi atribut-atribut yang unik sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut.

Jenis-jenis Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:12), atribut produk diantaranya meliputi :

1. Merek

Merek adalah nama atau lambang yang diberikan pada suatu produk guna membedakannya dengan produk pesaing.

2. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu barang yang sudah diproduksi dan layak untuk dipakai atau dikonsumsi.

3. Pemberian label

Label adalah suatu keterangan (kata-kata) yang menampilkan pemberian informasi mengenai produk dan produsen. Label ini pun adalah bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk. Oleh karena itu label juga sama artinya dengan *labeling*, *packing* dan *branding*.

Tipe-tipe label antara lain sebagai berikut:

a) Label merek adalah merek yang ditampilkan pada kemasan.

b) Label kualitas adalah label yang menggambarkan kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.

c) Label deskriptif adalah label yang memberikan informasi tentang bagaimana cara menggunakan, memelihara dan menjaga penampilan barang tersebut.

4. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dibagi menjadi delapan kelompok, yaitu:

a) Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan.

b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen.

c) *Order taking* aplikasi (keanggotaan diklub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi), *order entri*, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas).

d) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.

e) *Caretaking*, perlindungan atas barang milik pelanggan.

f) *Exceptions*, penyampaian menangani komplain, saran, jaminan dan garansi.

g) *Billing*, laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.

h) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran (Sunyoto, 2012:125).

Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 99) mengelompokkan atribut kepada tiga unsur penting, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kelebihan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

2. Fitur produk

Fitur Produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

3. Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, akan tetapi bertujuan juga untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan produk yang mereka beli maupun yang sudah pernah mereka beli. Melihat hal ini, maka kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan sangat teliti dan cermat untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana, mengapa, berapa, dan kapan mereka membeli. Namun untuk mengetahui hal ini tidaklah mudah, karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Tugas dari bagian pemasaran adalah memahami dan mencermati perilaku konsumen dengan memperhatikan adanya kekuatan dan perubahan lingkungan. Disamping itu juga harus memahami bagaimana memasuki kesadaran terhadap pembeli, serta proses

sampai pada akhirnya konsumen langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari pemahaman tersebut lalu dirubah menjadi suatu tanggapan pembelian dalam bentuk pilihan suatu produk, merek, saluran distribusi, waktu membeli dan jumlah yang sudah dibeli (Widodo, 2010:3).

Dari uraian pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kaitannya hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian karena produk yang memiliki atribut-atribut unik dan bagus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 30) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk. Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2001: 222) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam adalah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai syariat Islam. Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan hadits Rasulullah SAW (Hadari, 1993:64-77).

Proses pengambilan keputusan dalam Islam menurut Hadari Nawawi dalam bukunya yang berjudul *"Kepemimpinan Menurut Islam"*, yang bersifat apriori berlangsung sebagai berikut:

Dengan cara melakukan pencatatan serta pengembangan data, yang dilakukan

melalui penelitian, sesuai dengan bidang yang akan ditetapkan keputusannya.

- 1) Menjadikan firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW sebagai referensi utama untuk pengambilan keputusan.
- 2) Melakukan analisis data dengan merujuk pada firman-firman Allah SWT dan Hadits Rasulullah SAW, untuk memilih mana suatu hal yang baik dan tidak baik.
- 3) Memantapkan keputusan yang ditetapkan dengan tidak bertentangan dengan kehendak Allah SWT dan berdasarkan firman-firmanNya dan Hadits Rasulullah SAW.
- 4) Melaksanakan keputusan secara operasional dalam bentuk kegiatan-kegiatan kongkrit oleh para pelaksana.
- 5) Menghimpun data operasional sebagai data baru, baik yang mendukung ataupun yang menolak keputusan yang telah ditetapkan. Data tersebut dapat di pergunakan langsung untuk memperbaiki keputusan sebagai umpan balik (*feedback*), apabila ternyata terdapat kekeliruan (Hilmi, 2007:3).

Adapun prinsip-prinsip pengambilan keputusan dalam sudut pandang Islam yaitu:

a. Musyawarah

Musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu *musyawarat* yang merupakan bentuk *mashdar* dari kata kerja *Syawara*, *yusyawiru*, berarti “menampakkan dan menawarkan dan mengambil sesuatu”. Makna terakhir terdapat dalam ungkapan *Syawartu fulanan fi amri* (artinya, saya mengambil pendapat si fulan mengenai urusanku.

jika seorang mukmin hendak mengadakan perdamaian maka harus atas dasar adil diantara mereka,

pernyataan ini mengandung arti bahwa untuk mengambil keputusan itu harus disepakati bersama. Hal ini hanya bisa dilakukan dalam musyawarah diantara mereka. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit bisa dipenuhi, karena dengan melakukan musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan keadilan.

b. Adil

Adil diartikan sebagai lurus dan sama. Sementara menurut Al-Maraghi adil diartikan “Menyampaikan hak pada pemiliknya secara nyata” artinya, makna adil penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan *al-Raghib* Mengartikannya dengan “*Memberi penghargaan yang sama*”.

Firman Allah SWT yaitu dalam surat Al-Imran ayat 21:

إِنَّا لَذِينَ كَفَرُوا نَبَايَاتِ الْآلِهَةِ يَفْتُلُونَ النَّبِيِّينَ غَيْرِ حَقٍّ يَقْتُلُونَ الَّذِينَ آمَرُوا
بِالْقِسْطِ إِنَّا لَنَاسِقِبَشِيرٌ هُمْ بِعَذَابِ آلِيمٍ

Artinya :

“*Sesungguhnya orang-orang yang mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa hak (alasan yang benar) dan membunuh orang yang menyuruh manusia berbuat adil, sampaikanlah kepada mereka kabar gembira yaitu azab yang pedih*

c. Amanah

Amanah adalah tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini Islam selalu menekankan bahwa kita tidak boleh lari dari tanggung jawab.

Firman Allah SWT yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 176:

ذَلِكُمْ بِاللَّهِ نَزَّلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَإِنَّا لَذِينَ اخْتَلَفُوا فِي الْكِتَابِ لَفِي شِقَاقٍ بَعِيدٍ

Artinya :

“Yang demikian itu karena Allah telah menurunkan kitab Al-Qur’an dengan (membawa) kebenaran, dan sesungguhnya orang-orang yang berselisih paham tentang (kebenaran) kitab itu, mereka dalam perpecahan yang jauh”. (Hadari,1993)

Berdasarkan pernyataan mengenai prinsip-prinsip pengambilan keputusan dalam Islam, hal ini mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Jadi, sebelum membeli kosmetik kecantikan sebaiknya kita bermusyawarah terlebih dahulu dengan keluarga atau teman bahwa sebaiknya memilih kosmetik yang sudah bersertifikat label halal MUI karena hasilnya tidak merusak kulit wajah, bahan-bahan yang digunakan suci, tidak mengandung alkohol dan zat kimia selain itu aman digunakan untuk beribadah.

Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk mencari keterkaitan pengaruh atribut produk terhadap keputusan melakukan pembelian kosmetik Wardah dengan mengumpulkan data-data melalui pengamatan dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi yang akurat sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Purnama, 2013:45).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memakai kosmetik Wardah. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara jelas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan metode Ferdinand (2006:11).

$n = \{ 5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$
 $5 \times 20 \text{ indikator} = 100 \text{ sampel.}$

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik ini merupakan cara

pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu-persatu secara acak (semua mendapatkan kesempatan yang sama) dimana jika sudah terpilih, tidak dapat dipilih lagi (Sugiyono, 2013:122).

Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (atribut produk dan keputusan pembelian).

Data Sekunder adalah Data yang diperoleh dari dokumen, jurnal, majalah, buku, internet dan beberapa literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan (Siregar 2013:37)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh suatu kebenaran terhadap hasil yang diperoleh dalam penelitian. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode interview dan kuesioner.

Interview merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Sunyoto, 2014:115).

Teknik angket atau kuesioner teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:192).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang

diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas. Karena instrumen penelitian ini akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat maka, seluruh variabel bebas menggunakan skala likert 1-5 dengan penilaian skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Indikator-indikator diatas diukur dengan menggunakan skala likert yang memiliki empat tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut: (Sugiyono, 2013:136).

- 1= sangat setuju
- 2= setuju
- 3= ragu-ragu
- 4= tidak setuju
- 5= sangat tidak setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik dimana alat analisis tersebut untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pusaka Tradisi Ibu ini didirikan oleh pasangan suami istri Subakat Hadi dan Nurhayati Subakat. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan

rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Wardah merupakan salah satu kosmetik halal dan aman yang diproduksi oleh PTI. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Palinggi, 2015:60).

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji realibilitas dari masing-masing faktor menggunakan *Cronbachs Alpha*.

Tabel 1

Nilai Statistik Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	28

Dari hasil pengujian maka semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien sebesar 0,972. Dengan demikian instrumen yang diterapkan pada penelitian ini cukup reliabel dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa Merek Kosmetik Wardah Mudah Di Ucapkan

Tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Merek Kosmetik Wardah mudah diucapkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 87,62%, setuju sebanyak 12,37%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan tersebut banyak yang menyatakan sangat setuju merek

kosmetik Wardah mudah diucapkan. Meskipun Wardah berasal dari kata bahasa Arab namun tidak sulit untuk diucapkan.

2. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa Merek Kosmetik Wardah mudah Diingat.

Tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa merek Kosmetik Wardah mudah diingat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84,19%, setuju sebanyak 15,80%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan di atas banyak yang menyatakan sangat setuju merek Wardah mudah diingat karena selain Wardah yang berarti bunga mawar, merek Wardah pun mengingatkan pada nama seseorang, maka hal inilah yang menjadi alasan mengapa Wardah mudah diingat.

3. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Merek Kosmetik Wardah Unik”

Pandangan responden mengenai pernyataan bahwa merek kosmetik Wardah unik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78,5%, setuju 21,5%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan tersebut banyak yang menyatakan sangat setuju bahwa merek Wardah unik karena nama Wardah diambil dari bahasa Arab.

4. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Merek Wardah Sudah Di Kenal Banyak Orang”

Tanggapan responden mengenai pernyataan merek Wardah sudah dikenal banyak orang, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89,65%, setuju sebanyak 10,15%, ragu-

ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan di atas banyak yang menyatakan sangat setuju merek Wardah sudah banyak dikenal orang karena merek Wardah sudah terkenal dimana-mana dan banyak promo-promo di media cetak seperti majalah dan koran maupun di media elektronik seperti di televisi.

5. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Lebih Menyukai Merek Wardah Daripada Merek Lain”

Tanggapan responden mengenai pernyataan “saya lebih menyukai merek Wardah daripada merek lain”, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84,20%, setuju sebanyak 15,80%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan tersebut banyak yang menyatakan sangat setuju karena dengan mendengar kata Wardah sudah membuat ketertarikan responden untuk membeli kosmetik Wardah.

6. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Wardah Mempunyai Ciri Khas Tersendiri”

Tanggapan responden mengenai pernyataan Wardah mempunyai ciri khas tersendiri, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84,20%, setuju sebanyak 15,80%, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Hal itu menunjukkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju karena baru kali ini ada produk kosmetik kecantikan yang memakai bahasa internasional.

7. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Merek Wardah Mempunyai Kesan Islami”

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan merek Wardah mempunyai kesan Islami, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 87,62%, setuju sebanyak 12,37%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan di atas banyak yang mengatakan sangat setuju karena selain nama yang Islami, Wardah pun sudah bersertifikat halal.

Kemasan

1. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Menyukai Kemasan Wardah Karena Berkesan Natural”

Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya menyukai kemasan Wardah karena berkesan natural, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23,33%, setuju sebanyak 73,71%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,94%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan tersebut banyak yang menyatakan setuju karena responden menyukai kemasan kosmetik yang simpel, menarik dan elegan.

2. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Menyukai Kemasan Wardah Karena Mudah Di Bawa-bawa”

Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya menyukai kemasan Wardah karena mudah dibawa-bawa, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69,26%, setuju sebanyak 29,43%, ragu-ragu sebanyak 1,30%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Responden

banyak yang menyatakan sangat setuju karena bentuk dari kemasan Wardah praktis untuk dibawa jika ingin bepergian.

3. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Kemasan Wardah Memberikan Perlindungan terhadap Isi Dari Kerusakan”

Pendapat responden terhadap pernyataan kemasan Wardah memberikan perlindungan terhadap isi dari kerusakan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13,33%, setuju sebanyak 74,66%, ragu-ragu sebanyak 4,00%, tidak setuju sebanyak 8,00%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Responden menyatakan setuju dan tidak setuju, untuk yang menjawab tidak setuju karena pada kenyataannya kemasan pada bedak Wardah mudah pecah.

4. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Kemasan Wardah Lebih Bagus Dibanding Produk Lain”

Tanggapan responden mengenai pernyataan kemasan Wardah lebih bagus dibanding produk lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16,20%, setuju sebanyak 79,80%, ragu-ragu sebanyak 1,49%, tidak setuju sebanyak 2,49%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Responden menilai setuju karena kemasan Wardah berkesan natural dan modern.

5. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Warna Pada Kemasan Wardah Menarik”

Responden menanggapi mengenai pernyataan warna kemasan Wardah yang menarik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89,50%, setuju sebanyak 9,87%, ragu-ragu sebanyak 0,61%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Banyak responden menyatakan setuju karena Warna kemasan pada Wardah enak untuk dipandang sehingga menarik perhatian konsumen.

6. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Kemasan Wardah Ramah Lingkungan Karena Dapat Di Isi Dengan Yang Baru ”

Tanggapan responden mengenai pernyataan kemasan Wardah ramah lingkungan karena bisa didaur ulang, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21,30%, setuju sebanyak 70,17%, ragu-ragu sebanyak 6,01%, tidak setuju sebanyak 2,50%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Responden banyak yang menyatakan setuju karena kemasan Wardah pada bedak dapat diisi kembali dengan yang baru.

7. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Keunikan Desain Kemasan Wardah yang Menarik ”

Respon responden tentang pernyataan keunikan desain kemasan Wardah yang menarik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77,82%, setuju sebanyak 20,46%, ragu-ragu sebanyak 1,27%, tidak setuju sebanyak 0,42%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari data tersebut banyak responden yang menyatakan sangat setuju karena pada kemasan Wardah yang simpel atau tidak banyak gambar.

Label Halal

1. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Memilih Wardah karena tercantum Label Halal MUI”

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih Wardah karena tercantum label halal

MUI, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 91,83 %, setuju sebanyak 8,16%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari hasil penelitian tersebut banyak responden yang menyatakan setuju karena kosmetik yang tercantum label halal sudah terbukti aman untuk digunakan.

2. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Selalu Memperhatikan Ada tidaknya Tulisan Halal pada Produk Wardah Sebelum Melakukan Pembelian”

Pandangan responden mengenai pernyataan saya selalu memperhatikan ada tidaknya tulisan halal pada produk Wardah sebelum melakukan pembelian, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 99,20 %, setuju sebanyak 0,08%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Hal tersebut menunjukkan banyak responden yang menyatakan sangat setuju karena label halal menjamin kualitas produk.

3. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Adanya Label Halal Menjadi Pertimbangan Saya Memilih Kosmetik Wardah Sebelum Melakukan Pembelian”

Tanggapan responden mengenai pernyataan adanya label halal menjadi pertimbangan saya memilih kosmetik Wardah sebelum melakukan pembelian, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64,42 %, setuju sebanyak 34,95%, ragu-ragu sebanyak 0,06%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

4. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Label Halal Mempermudah Saya Dalam Memberi

Informasi dan Keyakinan Akan Mutu Produk”

Penilaian responden mengenai pernyataan label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89,32 %, setuju sebanyak 10,67%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Penilaian tersebut menunjukkan banyak responden yang menyatakan sangat setuju karena jika kosmetik yang sudah berlabel halal itu mutu produk tersebut pasti tidak mengandung alkohol.

5. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Tulisan Halal Terbaca Jelas pada Produk Wardah”

Tanggapan responden mengenai pernyataan tulisan halal terbaca jelas pada produk Wardah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83,50 %, setuju sebanyak 15,87%, ragu-ragu sebanyak 0,06%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Banyak responden yang menyatakan sangat setuju karena dengan adanya tulisan halal yang terbaca jelas pada produk Wardah membuat responden langsung tertarik untuk membeli Wardah.

6. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Produk Kosmetik Wardah di Proses Sesuai dengan Syariat Islam”

Tanggapan responden mengenai pernyataan produk kosmetik Wardah diproses sesuai dengan syariat Islam, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83,50 %, setuju sebanyak 15,87%, ragu-ragu sebanyak 0,06%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari

pernyataan tersebut banyak yang menyatakan sangat setuju karena responden melihat produk Wardah sudah berlabelkan halal sehingga responden semakin yakin bahwa produk Wardah diproses tanpa dicampurkan dengan zat berbahaya.

7. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Bahan-Bahan Yang Terdapat pada Wardah Merupakan Bahan-Bahan yang Teruji Kehalalannya”

Tanggapan responden mengenai pernyataan bahan-bahan yang terdapat pada Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85,06 %, setuju sebanyak 14,93%, ragu-ragu sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Berdasarkan skor tersebut dapat dilihat banyak yang menyatakan sangat setuju karena produk Wardah tidak menggunakan bahan-bahan kimia seperti *mercury*, alkohol dan minyak babi.

Kualitas

1. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Memilih Kosmetik Wardah Karena Mempunyai Kualitas yang Di percaya”

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih kosmetik Wardah karena mempunyai kualitas yang dipercaya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27,03 %, setuju sebanyak 48,64%, ragu-ragu sebanyak 16,22%, tidak setuju sebanyak 8,10%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut banyak yang menyatakan setuju karena bukan hanya orang awam saja yang memakai produk ini tetapi artis

pun banyak yang memakai produk Wardah.

2. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Memilih Kosmetik Wardah Karena Kualitasnya Bagus untuk Merawat Kecantikan”

Penilaian responden mengenai pernyataan saya memilih kosmetik Wardah karena kualitasnya bagus untuk merawat kecantikan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33,33 %, setuju sebanyak 59,25%, ragu-ragu sebanyak 2,96%, tidak setuju sebanyak 4,44%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Penilaian tersebut menunjukkan banyak yang menyatakan setuju karena responden yang ketika memakai Wardah merasakan menjadi lebih percaya diri dan beda dari yang lain.

3. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Saya Memilih Kosmetik Wardah Karena Produknya Tidak Mengandung Unsur-Unsur yang Dapat Merugikan Kesehatan”

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih Kosmetik Wardah karena tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merugikan kesehatan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70,80 %, setuju sebanyak 25,27%, ragu-ragu sebanyak 3,92%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

4. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Hasil Produk Wardah yang Di Rasakan Cocok dengan Kulit Saya”

Pandangan responden mengenai pernyataan hasil produk Wardah yang dirasakan cocok dengan kulit saya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67,12 %, setuju sebanyak 28,64%, ragu-ragu sebanyak 2,01%,

tidak setuju sebanyak 2,23%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pandangan tersebut banyak yang menyatakan sangat setuju karena responden yang memakai produk Wardah mereka tidak mengalami panas dan gatal-gatal pada kulitnya wajahnya.

5. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Produk Wardah Mempunyai Beberapa Macam Produk Sesuai Jenis Kulit”

Tanggapan responden mengenai pernyataan produk Wardah mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17,72 %, setuju sebanyak 75,94%, ragu-ragu sebanyak 2,27%, tidak setuju sebanyak 4,05%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari pernyataan tersebut banyak yang menyatakan setuju karena hal ini yang memudahkan responden untuk membeli kosmetik.

6. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Produk Wardah Mempunyai Beberapa Macam Produk Sesuai Usia”

Penilaian responden mengenai pernyataan produk Wardah mempunyai beberapa macam produk sesuai usia, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72,38 %, setuju sebanyak 20,48%, ragu-ragu sebanyak 5,35%, tidak setuju sebanyak 1,78%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

7. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Bahwa “Produk Wardah Aman Digunakan”

Tanggapan responden mengenai pernyataan produk Wardah aman digunakan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79,17 %, setuju sebanyak 15,61%, ragu-ragu sebanyak

3,90%, tidak setuju sebanyak 1,30%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari tanggapan tersebut banyak responden yang menyatakan sangat setuju karena responden yang memakai produk Wardah tidak mengalami efek samping yang berbahaya.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi logistik dengan bantuan *software SPSS Versi 20 for Windows*. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan tahapan demi tahapannya.

a. Analisis Regresi Logistik

Dalam mencari analisis Regresi Logistik tersebut digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana Y adalah variabel keputusan pembelian dalam hal ini sebagai variabel terikat, a adalah nilai konstanta, b adalah koefisien regresi, X₁ adalah variabel merek produk, X₂ adalah variabel kemasan, X₃ adalah variabel label halal, X₄ adalah kualitas dan e adalah *error term*.

$$Y = -83.840 + 0,534X_1 - 1.290X_2 + 1.604X_3 + 1.777X_4 + e$$

Dari persamaan dapat dilihat bahwa persamaan menunjukkan angka yang signifikan dan tidak signifikan pada variabel bebas. Adapun karena hanya dua variabel yang berpengaruh maka persamaan dari penelitian ini adalah;

$$\text{Keputusan Pembelian} = -83.840 + 1.604 \text{ label halal} + 1.777 \text{ kualitas}$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar -83.840, yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu: merek, kemasan, label halal dan kualitas maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 83.840.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel merek, kemasan, label halal dan kualitas maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kosmetik Wardah akan berkurang.

2. Variabel merek menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,534. Hal ini menyatakan bahwa semakin merek Wardah mudah diingat oleh konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen membeli produk Wardah.
3. Variabel kemasan menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -1.290. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah kemasan yang dimiliki produk Wardah, maka akan menurunkan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.
4. Variabel label halal menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 1.604. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tulisan halal terbaca jelas pada produk Wardah, maka responden yang memiliki keyakinan terhadap produk Wardah memiliki peluang sebesar 1,6 kali lebih besar untuk membeli kosmetik wardah dibandingkan yang tidak memiliki keyakinan.
5. Variabel kualitas menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 1.777. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk Wardah, maka produk Wardah yang berkualitas memiliki peluang sebesar 1,78 kali lebih besar membuat konsumen kosmetik wardah untuk membeli produk Wardah dibandingkan produk yang tidak memiliki kualitas yang baik.

Uji Hipotesis (*Wald Test*)

Uji "*Analisis Wald Test*" yang digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap

variabel terikat dengan nilai signifikansinya < 0.05 .

1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.534 ($\text{sig}=0.412$). Pada tingkatan signifikansi $0.412 > 0.05$. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Wilayah Bogor.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -1.290 ($\text{sig}=0.157$). Pada tingkat signifikansi $0.157 > 0.05$. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Wilayah Bogor.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1.604 ($\text{sig}=0.014$). Pada tingkat signifikansi $0.014 < 0.05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Wilayah Bogor.

4. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1.777 ($\text{sig}=0.042$). Pada tingkat signifikansi $0.042 < 0.05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan

pembelian konsumen pada produk Wardah di Wilayah Bogor.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Wilayah Bogor

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0.412 > 0.05$. Dengan demikian, dalam penelitian ini didapati bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden mereka tidak mempertimbangkan merek sebelum membeli kosmetik Wardah. Berarti merek yang mudah diucapkan, mudah diingat, unik, dan memiliki kesan Islami tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Mereka cenderung lebih menimbang faktor lain dalam memilih kosmetik.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Wilayah Bogor

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0.157 > 0.05$. Dengan demikian, dalam penelitian ini didapati bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan kemasan dan juga tidak terlalu penting dalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli kosmetik Wardah.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Wilayah Bogor

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0.014 < 0.05$. Dengan demikian, dalam penelitian ini didapati bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden adanya label halal sudah menarik perhatian mereka untuk membeli kosmetik Wardah karena terbukti bahwa bahan-bahan yang terdapat pada Wardah tidak mengandung bahan-bahan beralkohol, najis dan zat kimia. Sehingga mereka tidak ingin berpindah ke produk lain.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Wilayah Bogor

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0.042 < 0.05$. Dengan demikian, dalam penelitian ini didapati bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden menyatakan bahwa wajah mereka cocok dengan kulitnya setelah memakai kosmetik Wardah, sehingga mereka terus membeli kosmetik Wardah yang memiliki kualitas terpercaya karena bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merugikan kesehatan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor, dapat disimpulkan bahwa hanya label halal dan kualitas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor. Hal tersebut dikarenakan bahwa label halal secara langsung memberikan informasi akan mutu produk dan kosmetik Wardah memiliki kualitas yang terpercaya sehingga menarik konsumen pada saat membeli. Sedangkan merek dan kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Gani, Irwan dkk, 2015, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS edisi revisi III*. Padang. Himpro
- Manajemen Fakultas Ekonomi UNP. Nawawi, Hadari 1993. *Kepemimpinan menurut Islam*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Riduan, Rusyana, Adun, Enas 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 Dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Saladin, Djaslim 2004. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian)*,

- cetakan ke-3. Penerbit CV Linda Karya: Bandung
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, cetakan ke-2. PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kombinasi* cetakan ke-3. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, cetakan ke- 1. Penerbit CAPS: Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen* cetakan ke-1. Penerbit CAPS: Yogyakarta.
- Supriyansih, Titin. 2010. *Faktor-Faktor Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toserba Lojiwetan Surakarta*. Skripsi S1 Surakarta. FKIP UNS.
- Sri, Endang. 2003. *Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsluk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi S1 FE UMM.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*, cetakan ke-2. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Purnama, Yuda. 2014. *Pengaruh Aktivitas Media Twitter BRI Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah*. Universitas Djuanda Bogor.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju: Bandung.